

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN SEDAAP DI
WILAYAH KOTA SURABAYA
(Studi Pada Giant dan Carrefour Di Surabaya Selatan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

Sukistomo Ari P
0812010014 / FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN SEDAAP DI WILAYAH KOTA SURABAYA

(Studi Pada Giant dan Carrefour Di Surabaya Selatan)

Disusun Oleh :

Sukistomo Ari P
0812010014/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 5 Oktober 2012

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra.Ec.Luky Susilowati.MP

Dra.Ec.Luky Susilowati.MP

Dra.Ec.Nuruni Ika KW.MM
Sekretaris

Drs.Ec.Herry Pudjo P. MM
Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN SEDAAP DI WILAYAH KOTA SURABAYA (Study pada Giant dan Carrefour di Surabaya Selatan) ” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, MP selaku Dosen Pembimbing Utama serta Dosen wali yang telah sabar memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kedua Orangtuaku serta Saudara-Saudaraku yang telah banyak memberikan dorongan moril maupun materil serta kesabaran yang tidak terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang saya anggap sebagai rumah kedua saya di kampus yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman serta secara tidak langsung telah membentuk saya menjadi pribadi yang seperti sekarang.
7. Staff Dosen Fakultas Ekonomi (Manajemen) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, September 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.3.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.4. Ekuitas Merek.....	23
2.4.1. Pengertian Ekuitas Merek	23
2.4.2. Dimensi Ekuitas Merek	24
2.5. Minat Beli	30
2.6 Hubungan Antar Variabel	32
2.6.1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	32
2.7. Kerangka Konseptual.....	35
2.8. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1.	Pengukuran Variabel	38
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3	Prosedur Pengumpulan data	40
3.3.1.	Jenis data	40
3.3.2.	Sumber Data	40
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data	40
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	41
3.4.1	Teknik Analisis	41
3.4.2.	Outliers	42
3.4.3.	Evaluasi atas Outlier	43
3.4.4.	Uji Validitas	43
3.4.5.	Uji Reliabilitas	44
3.4.6.	Uji Normalitas	44
3.4.7.	Multicollinearity dan Singularity	45
3.4.8.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	45
3.4.9.	Pengujian Model dengan Two Step Approach	45
3.4.10.	Evaluasi Model	46

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskriptif Objek Penelitian	50
4.1.1	Profil Wings Corporation	50
4.1.2	Perkembangan Perusahaan	50
4.1.3	Produk - produk Perusahaan	51
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian	55
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	55
4.2.2	Deskripsi Sikap Konsumen	57
4.2.2.1	Brand Awareness	57
4.2.2.2	Brand Association	59

4.2.2.3	Perceived Quality.....	61
4.2.2.4	Brand Loyalty	63
4.2.3	Deskripsi Minat Beli dan Indikatornya	65
4.3	Analisis Data	66
4.3.1	Evaluasi Outlier	66
4.3.2	Evaluasi Reliabilitas	68
4.3.3	Evaluasi Validitas	69
4.3.4	Evaluasi Construct Reliability Dan Variance Extracted	70
4.3.5	Evaluasi Normalitas	72
4.3.6	Analisis Model SEM	73
4.3.7	Uji Kausalitas	76
4.4	Pembahasan	78
4.4.1	Pembentuk Variable Laten.....	78
4.4.2	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Mie Instan Tahun 2009	5
Tabel 1.2 Data ICSA (Indonesian Costomer Satisfaction Award).....	6
Tabel 1.3 Data Penjualan Mie Sedaap	8
Tabel 3.1 Goodness of Fit Indices	47
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan	57
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Awareness.....	57
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Associaton	59
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Perceived Quality	61
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Loyalty	63
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	65
Tabel 4.9 Outlier Data	67
Tabel 4.10 Reliabilitas Data	68
Tabel 4.11 Validitas Data	70
Tabel 4.12 Construct Reliability dan Variance Extracted	71
Tabel 4.13 Normalitas Data	72
Tabel 4.14 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One-Step Approach - Base Model	74
Tabel 4.15 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Modifikasi	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Kausalitas	77
Tabel 4.17 Frekuensi & Faktor Loading Brand Awareness.....	78
Tabel 4.18 Frekuensi & Faktor Loading Brand Associaton	79

Tabel 4.19 Frekuensi & Faktor Loading Perceived Quality	80
Tabel 4.20 Frekuensi & Faktor Loading Brand Loyalty.....	81
Tabel 4.21 Frekuensi & Faktor Loading Purchase Intention	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambat 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	16
Gambar 2.2 Piramida Barnd Awareness	25
Gambar 2.3 Diagram Nilai dan Kesan Kualitas	27
Gambar 2.4 Piramida Loyalitas	29
Gambar 3.1 Contoh Model Pengukuran Minat Beli	42
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural one step approach - base model	74
Gambar 4.2 Model Pengukuran dan Struktural one step approach – modification	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling (SEM)

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN SEDAAP DI
WILAYAH KOTA SURABAYA**
(Study Pada Giant dan Carrefour di Surabaya Selatan)

Oleh :
Sukistomo Ari P

ABSTRAKSI

Persaingan pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa, begitu pula pada yang terjadi pada industri Mie Instan. Mie instan merupakan salah satu kebutuhan bagi keluarga yang digunakan sebagai pengganti nasi. Peluang bisnis ini sangat menjanjikan keuntungan bagi produsen. Persaingan pada mie instan sudah menjadi persaingan gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pilihan merek mie instan yang ada di pasar. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif dalam membuat pangsa pasar terhadap produknya. Perusahaan-perusahaan Mie Instant saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut, misalnya Indomie, Supermie, Sarimi dan Gaga. Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing dalam bisnis mie instan adalah Wings Food, dengan menghasilkan produk mie instan berlabel “Mie Sedaap”. Wings Food lalu meluncurkan produk Mie Sedaap pada akhir tahun 2003. Saat ini sekitar 75% pasar mie didominasi produk-produk dari Indofood, namun pasar mie instan di Indonesia secara keseluruhan masih terbuka lebar. Dari fenomena data pada tahun 2009-2011 adanya penurunan penjualan produk mie sedaap di karenakan banyaknya bermunculan produk-produk baru dengan varian rasa yang beragam

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 112 responden dengan menggunakan teknik Purposive sampling. Teknik analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modeling untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variable ekuitas merek berpengaruh (signifikan) terhadap Minat Beli, dari hasil tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa Ekuitas Merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berarti semakin kuat ekuitas merek suatu produk di benak konsumen maka minat beli terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori sepenuhnya benar di dudung dengan fakta di lapangan.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (brand) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002 : 460). Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible (berwujud) dan intangible (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (trademark) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001 : 1).

Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk (Durianto dkk, 2004 : 3). Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (features), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (brand equity) yang kuat. Ekuitas merek merupakan aset dan liabilitas merek. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto dkk, 2004 : 4). Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand asociation), kesan kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty) dan asetaset lain seperti paten, trademark dan hubungan dengan perantara (Simamora, 2001 : 67). Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek

(Brand Platform) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama (Durianto dkk, 2004 : 3).

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2001 : 3). Hal ini juga didukung oleh penelitian (Istiyono, dkk 2007) yang terbukti ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen. Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Persaingan pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa, begitu pula pada yang terjadi pada industri Mie Instan. Mie instan merupakan salah satu kebutuhan bagi keluarga yang digunakan sebagai pengganti nasi. Peluang bisnis ini sangat menjanjikan keuntungan bagi produsen. Persaingan pada mie instan sudah menjadi persaingan gaya hidup masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pilihan merek mie instan yang ada di pasar. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif dalam membuat pangsa

pasar terhadap produknya. Perusahaan-perusahaan Mie Instant saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut, misalnya Indomie, Supermie, Sarimi dan Gaga. Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing dalam bisnis mie instan adalah Wings Food, dengan menghasilkan produk mie instan berlabel “Mie Sedaap”. Wings Food lalu meluncurkan produk Mie Sedaap pada akhir tahun 2003. Saat ini sekitar 75% pasar mie didominasi produk-produk dari Indofood, namun pasar mie instan di Indonesia secara keseluruhan masih terbuka lebar. Konsumsi mie instan masyarakat Indonesia hingga saat ini baru sekitar 50 bungkus perorang setiap tahunnya (Cakram, 2004). Wings Food merupakan salah satu pabrik yang selama ini fokus memproduksi aneka produk perawatan tubuh dan kebersihan, rupanya berani menembus pasar mie dengan mengeluarkan produk berlabel Mie Sedaap. Mie Sedaap juga menawarkan beberapa jenis rasa dan produk yang serupa dengan Indomie antara lain : Mie Sedaap Mie Goreng, Mie Sedaap Mie Sambal Goreng, Mie Sedaap Mie Kuah Rasa Soto, Mie Sedaap Mie Kuah Rasa Ayam Bawang, Mie Sedaap Mie Kuah Rasa Kari Ayam, Mie Sedaap Mie Kuah Rasa Kari Ayam, Mie Sedaap Mie Kuah Rasa Kaldu Ayam. Banyaknya variasi rasa yang dikeluarkan oleh Mie Sedaap bertujuan untuk mendongkrak penjualan serta untuk meningkatkan market sharenya sehingga brand produknya semakin terkenal di benak konsumen. Tetapi dalam salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di Indonesia yaitu Top Brand Index (TBI) ternyata Mie Sedaap berdasarkan survey TBI tersebut

mengalami penurunan pada tahun 2011 dibandingkan dengan tahun 2009 dan 2010 berikut hasil pengukurannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks kategori Mie Instan tahun 2009-2011

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
Indomie	73,90%	75,50%	78,20%
Mie Sedaap	16,80%	14,20%	13,40%
Supermie	4,70%	4,20%	4,40%
Pop Mie	2,10%	-	-
Gaga 100	1,70%	1,80%	-
Sarimi	0,90%	1,20%	1,10%

Sumber : Modifikasi dari www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk Mie Sedaap menempati urutan kedua sebagai top brand, dan Mie Sedaap di tahun 2009 sampai tahun 2011 mengalami penurunan TBI yang cukup besar dibandingkan dengan kompetitornya. Pada tahun 2009 angka TBI Mie Sedaap sebesar 16,80% tetapi pada tahun 2010 TBI Mie Sedaap menurun sebesar 2,60% dengan angka TBI 14,20% dan pada tahun 2011 TBI Mie Sedaap menurun sebesar 0,79% dengan angka TBI 13,40%. Top brand index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu Mine Share, Market Share dan Commitment Share. Variabel pertama Mind Share, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua Market Share, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga Commitment Share, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk

membeli merek tersebut (www.oto.co.id). Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI Mie Sedaap mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, Apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen turun maka minat beli konsumen terhadap merek tersebut akan turun. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang. Indikasi lain yang menyatakan Mie Sedaap sedang mengalami penurunan dapat dilihat dari hasil survey lembaga ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award), yaitu sebuah lembaga survey yang menilai kepuasan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Data mengenai hasil ICSA tahun 2011 untuk kategori produk Mie Instan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2 Data ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award)
kategori Mie Instan tahun 2011

No	Merek	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1.	Indomie	4.600	4.423	4.558	4.215	4.454
2.	Mie Sedaap	3.877	3.780	3.824	3.524	3.759
3.	Pop Mie	3.849	3.557	3.779	3.540	3.687
4.	Sarimi	3.867	3.789	3.726	3.338	3.681
5.	Super Mie	3.680	3.627	3.647	3.346	3.577

Sumber : SWA Sembada / edisi peringkat merek-merek paling memuaskan berdasarkan ICSA index / 18 september-8 oktober 2011.

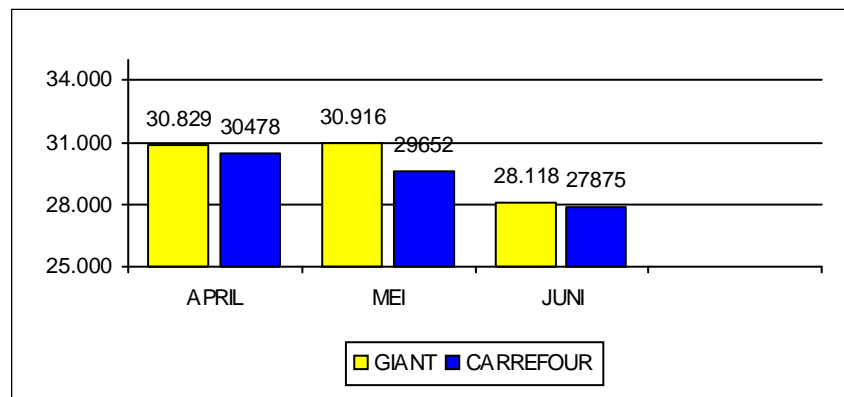
Keterangan :

QSS : Quality Satisfaction Score
VSS : Value Satisfaction Score
PBS : Perceived Best Score
ES : Expectation Score
TSS : Total Satisfaction Score

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen untuk tahun 2011 Mie Sedaap masih kalah bersaing dengan Indomie, dari hasil di atas bahwa nilai TSS Mie Sedaap sebesar 3.759 sedangkan nilai TSS Indomie sebesar 4.454. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya kejenuhan dan penurunan tingkat kepuasan terhadap produk Mie Sedaap di pasaran dan bermunculan produk baru yang lebih menarik di pasaran. Hal ini kemungkinan disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan merek tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, kondisi ini berakibat pada minat beli menurun. Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan ekuitas mereknya karena semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2001:3).

Indikasi lain yang menunjukkan bahwa adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk Mie Sedaap, dapat dilihat dari Data penjualan produk mie Sedaap pada bulan April-Juni 2012 yang cenderung mengalami penurunan. Data mengenai penjualan produk mie Sedaap dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 Data Penjualan mie Sedaap Bulan April-Juni



Sumber: Manager DEPartemen GROcery

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Mie Sedaap bulan Juni 2012 mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan april dan Mei. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya sebuah kejenuhan dan penurunan minat beli terhadap Produk Mie sedaap di pasaran dan banyak bermunculan produk baru dan dengan varian rasa yang lebih menarik dipasaran.

Masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Mie Instan Sedaap. Menurut David Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai brand equity yang kokoh yang akan berdampak terhadap minat beli calon pelanggan. Konsumen akan cenderung berminat membeli merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki keyakinan yang kuat akan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya. Keyakinan tersebut akan mengantarkan konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki keyakinan yang rendah pada merek dan membeli merek tersebut namun tidak didasarkan pada karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek, maka kemungkinan ekuitas merek produk tersebut rendah. Sedangkan jika konsumen

cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada persaingan harga yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalkan dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Oleh sebab itu faktor brand equity ini menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar mampu menciptakan kesan merek di benak konsumen atau calon konsumen sehingga minat beli terhadap produk yang ditawarkan bisa meningkat.

Mengacu pada kosep Aaker (1996:24) mengenai brand equity, brand equity adalah seperangkat asset dan leabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Ekuitas merek (brand equity) terdiri dari empat dimensi utama yang terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), kesan kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (Brand loyalty).

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan suatu merek yang dikenal. Ataupun mungkin ada asumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang mampu dipertanggungjawabkan. Faktor kesadaran merek (brand awareness) sangat penting, dimana merek merupakan pertimbangan pertama ketika akan membeli suatu produk. Suatu merek akan dikaitkan dengan kesan kualitas (perceived quality) tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi produk. Jika sebuah merek sangat dihargai dalam sebuah konteks, asumsinya bisa jadi bahwa merek tersebut mempunyai kualitas yang tinggi.

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti keunggulan teknologi atau dukungan layanan), maka para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang, karena dalam hal ini adalah bagaimana asosiasi tersebut dapat menampilkan keistimewaan produk.

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seberapa kuat sebuah merek berada di benak konsumen. Untuk membangun merek yang kuat, perusahaan perlu melakukan usaha dalam rangka terus mengingatkan konsumen akan keberadaan merek tersebut. Melalui promosi penjualan, perusahaan berupaya menarik konsumen untuk mengingat suatu merek yang pada akhirnya melakukan pembelian merek tersebut (Kotler et al, 1999). Sedangkan menurut .Aaker (1991, dalam Langner et al 2006) mengemukakan bahwa bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini sebagai skripsi dengan judul “Analisis pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Sedaap di wilayah Kota Surabaya”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Sedaap di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Sedaap